

ACTUALITÉS

NUTRITION

Junéo, nouvel acteur sur le marché des laits infantiles biologiques



Spécialisée dans la distribution de différentes marques de lait infantile en magasins bio, la société Lou Bio arrive sur ce marché avec le lancement de sa propre marque intitulée **Junéo**.

Disponible en France, en Belgique et en Suisse, l'offre est composée de trois gammes de lait infantile (0-36 mois) à base de lait de vache, de chèvre ou de brebis. La société met en avant des produits fabriqués en France (Vendée), sans huile de palme et sans lactosérum (sous-produit de l'industrie laitière riche en lactose).

"Il existe de nombreuses marques de laits infantiles en France, mais des marques 100% engagées pour l'agriculture biologique, fabriquées en France, via des filières françaises, dans une laiterie indépendante, présentant plusieurs alternatives aux laits de vache, il en existe peu, nous explique Emilie Ronfard, co-fondatrice de la société Lou Bio. De plus, afin

de maîtriser le produit de son élaboration à sa mise en rayon en passant par la fabrication, nous nous sommes associés à la laiterie qui fabrique nos laits. Nous sommes les seuls actuellement à travailler comme cela en bio, c'est-à-dire que nous décidons de la formulation, des approvisionnements, de la fabrication et de la distribution de nos produits sans compromis sur la qualité et les valeurs".

Pour la commercialisation, la société opte uniquement pour le réseau des magasins bio et des sites marchands spécialisés. Un choix qui correspond également aux valeurs de la marque, qui souhaite rester sur une production maîtrisée, toujours dans un esprit durable et environnemental.

Le lancement est soutenu par un plan de communication à 360° avec des actions vers les professionnels de santé (diffusion document informatif, presse professionnelle...), les distributeurs spécialisés bio (magasins indépendants, chaînes nationales), et les consommateurs. *"Nous sommes avant tout des parents qui parlons aux parents de notre génération, c'est pourquoi nous mettons beaucoup d'énergie et de sincérité dans notre communication via les réseaux sociaux, nous précise Emilie Ronfard. Nous souhaitons casser les codes en échangeant avec les parents sur tous les sujets liés à la parentalité. Nous leur répondons directement et cette proximité qui permet souvent de rassurer les parents est un réel atout. Par ailleurs, dans les points de vente, des stop-rayons donnent accès par un flash code à notre petit guide explicatif pour les consommateurs qui permet de faire le choix entre nos laits infantiles et donne des informations sur la diversification alimentaire. Ce guide est également disponible dans les points de vente en format papier et en ligne sur notre site".*



[Haut de page](#) ^